

**PERANCANGAN *INTEGRATED DIGITAL CAMPAIGN*  
PULAU NUSA PENIDA SEBAGAI SALAH SATU  
POTENSI WISATA PROVINSI BALI**



**KARYA DESAIN**

**Vichy Setyo Nugroho  
NIM. 1212219024**

**PROGRAM STUDI S-1 DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2016**

**TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN *INTEGRATED DIGITAL CAMPAIGN***  
**PULAU NUSA PENIDA SEBAGAI SALAH SATU**  
**POTENSI WISATA PROVINSI BALI**



**KARYA DESAIN**

**Oleh:**

**Vichy Setyo Nugroho**

**NIM. 1212219024**

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa**  
**Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai**  
**salah satu syarat untuk memperoleh**  
**gelar Sarjana S-1 dalam bidang**  
**Desain Komunikasi Visual**

**2016**

Tugas Akhir Penciptaan Karya Desain berjudul:

***PERANCANGAN INTEGRATED DIGITAL CAMPAIGN PULAU NUSA  
PENIDA SEBAGAI SALAH SATU POTENSI WISATA PROVINSI BALI***

Diajukan oleh Vichy Setyo Nugroho NIM. 1212219024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 20 Oktober 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota

P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.  
NIP: 19700106 200801 1 017

Pembimbing II/ Anggota

M. Faizal Rochman, S.Sn., MT.  
NIP: 19780221 200501 1 002

Cognate/ Anggota

Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn.  
NIP. 19801125 200812 1 003

Ketua Program Studi  
Disain Komunikasi Visual/ Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/ Ketua

Drs. Baskoro S. Banindro, M.Sn.  
NIP. 19650522 199203 1 003

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi Triatmodjo, M.Des.  
NIP. 19590802 198803 2 002

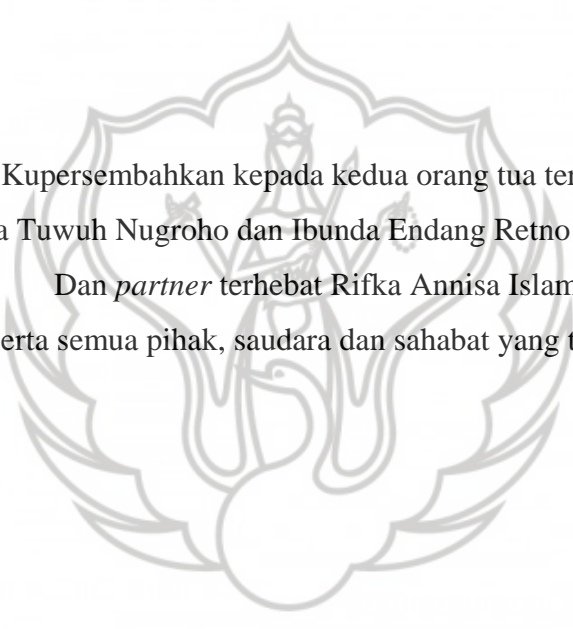
## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir Penciptaan Karya Desain saya yang berjudul **“Perancangan *Integrated Digital Campaign* Pulau Nusa Penida Sebagai Salah Satu Potensi Wisata Provinsi Bali”** ini bukan duplikasi dari karya orang lain yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali yang secara tertulis diacu dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

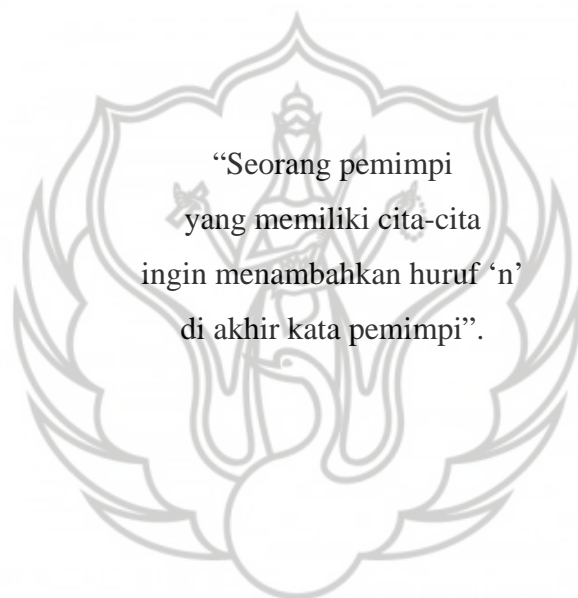


Yogyakarta, 20 Oktober 2016

Vichy Setyo Nugroho



Kupersembahkan kepada kedua orang tua tercinta,  
Ayahanda Tuwuh Nugroho dan Ibunda Endang Retno D. C. Ernawati  
Dan *partner* terhebat Rifka Annisa Islamy  
Serta semua pihak, saudara dan sahabat yang terlibat.



“Seorang pemimpi  
yang memiliki cita-cita  
ingin menambahkan huruf ‘n’  
di akhir kata pemimpi”.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur perancang sampaikan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan kelancaran kepada perancang sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Penciptaan Karya Desain ini dengan baik dan maksimal sebagai salah satu syarat guna mengakhiri studi pada jenjang Strata Satu (S-1) pada Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tercapainya karya ini tak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang untuk itu perancang ingin ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi Triatmodjo, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan segala bantuan dan kemudahan selama masa perkuliahan.
4. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Ketua Prodi Disain Komunikasi Visual yang telah memberikan segala bantuan dan kemudahan selama masa perkuliahan.
5. Bapak P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I sudah sangat baik hati untuk membimbing, memberi arahan, memotivasi, memberi saran, dan nasehat sebagai bekal manfaat kepada perancang.
6. Bapak M. Faizal Rochman, S.Sn., M.T., selaku Dosen Pembimbing II atas segala dukungan, bimbingan, arahan, waktu dan kepercayaan kepada perancang untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan maksimal.
7. Bapak Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn., selaku *Cognate* atau Penguji Ahli atas semua masukan dan saran yang sangat membangun.

8. Ibu Novi Mayasari, S.H., L.LM., selaku Pembimbing Akademik atas segala kesabaran, arahan, dan dukungan kepada perancang dalam menentukan rancangan studi selama masa perkuliahan.
9. Segenap Dosen Disain Komunikasi Visual dan staff, atas semua ajaran ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang sangat berguna dan memperlancar studi perancang.
10. Kedua orang tua perancang Tuwuh Nugroho dan Endang Retno D. C. Ernawati yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan segalanya yang terbaik yang telah diberikan seumur hidup perancang.
11. *Partner* terhebat Rifka Annisa Islamy yang telah memberikan suntikan semangatnya, dan bantuannya selama mengerjakan Tugas Akhir yang sangat berarti.
12. Bapak I Gusti Agung Gede Putra Mahajaya, SSTP selaku Camat Nusa Penida dan Bapak Santana Ja Dewa selaku Divisi Humas Nusa Penida, yang telah menjadi narasumber, serta memberikan izin mencari referensi pada blog Wاكلaba.
13. Bapak Kopol I Gede Arianta selaku Kapolsek Nusa Penida beserta Jajarannya yang telah memberi tempat untuk izin dan menginap ketika perancang berada di Nusa Penida.
14. Segenap Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, Pemerintah Provinsi Bali, Pemerintah Kabupaten Klungkung yang telah membantu kelancaran perancang mencari data-data tentang Nusa Penida.
15. Keluarga besar Anoman Obong, semua teman-teman DKV, dan teman-teman di Bali atas semangat, pengalaman, dan kebersamaannya yang luar biasa.
16. Serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian dengan kebaikan-kebaikan yang jauh lebih baik lagi



Perancang menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan Tugas Akhir.

Akhirnya, perancang mohon maaf apabila ada kekurangan maupun kesalahan perancangan Tugas Akhir ini. Semoga bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 20 Oktober 2016



Vichy Setyo Nugroho

## ABSTRAK

*Integrated digital campaign* merupakan proses pengelolaan semua sumber daya informasi mengenai produk yang disebarluaskan secara *digital* kepada khalayak luas, dimana secara perilaku menggerakkan masyarakat untuk membeli dan menjaga loyalitas. Bali adalah salah satu provinsi di Indonesia yang melakukan usaha pengembangan kota dengan cara *campaign* dalam bentuk *integrated digital campaign* untuk membuat *positioning city branding* di Kabupaten Klungkung khususnya Nusa Penida. Kearifan lokal dan kekayaan budaya menjadi bekal untuk membawa nama Nusa Penida ke kancah nasional maupun internasional.

Dalam rangka mewujudkan misi tersebut, maka diluncurkanlah *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida bernama Escapenida. Escapenida merupakan wadah yang memanfaatkan keadaan masyarakat yang saat ini sedang populer perihal *traveling* atau menobatkan dirinya sebagai *traveler* untuk mengenal dan mempromosikan Kecamatan Nusa Penida melalui segala potensi wisatanya. Berawal dari proses pencarian data visual hingga proses pembuatan karya perancangan Escapenida, diharapkan kampanye digital terpadu ini dapat menjadi sarana untuk mengenalkan Nusa Penida kepada para wisatawan sebagai destinasi untuk “melarikan diri” dari destinasi favorit di Bali lainnya.

Kata kunci: *Integrated Digital Campaign*, Nusa Penida, Escapenida, Destinasi Pariwisata.

## **ABSTRACT**

*Integrated digital campaign is a process of managing all information resources about the products that exposed to wide society, which is able to propel community to buy and maintain their loyalty. Bali Is one of the provinces in Indonesia that do city business development which use this campaign to make positioning city branding in Klungkung district, especially Nusa Penida. Local wisdom and the cultural wealth be equipped to carry the name of Nusa Penida to the national and international arena.*

*In order to actualize the mission, then integrated digital campaign Nusa Penida Island launched which named Escapenida. Escapenida is a campaign that utilize traveler service (designation of people who do traveling) to recognize and promote the District of Nusa Penida through all tourism potentials. Starting from the research of visual data until the processeces of making Escapenida planning creation, this integrated digital campaign hopefully could be the way to introduce Nusa Penida to the tourist as a destion to 'escape' from another favorite destinations in Bali.*

*Keywords: Integrated Digital Campaign, Nusa Penida, Escapenida, Tourism Destinations.*

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ii
MOTTO .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN .....	 1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Batasan Perancangan .....	4
D. Tujuan Masalah .....	4
E. Manfaat Perancangan .....	4
F. Metode Perancangan .....	5
G. Skematika Perancangan .....	8
 BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA .....	 9
A. Data Klien .....	9
1. Profil Pemerintah Kabupaten Klungkung .....	9
2. Lambang Daerah Kabupaten Klungkung .....	10
3. Struktur Organisasi Kabupaten Klungkung .....	12
B. Profil Pulau Nusa Penida .....	
1. Sejarah Nusa Penida .....	14
2. Letak Geografis .....	15
3. Keadaan Iklim .....	16
4. Potensi Wisata.....	16

5. Mata Pencaharian .....	17
6. Penduduk .....	18
7. Aksesibilitas .....	19
8. Sarana Air Bersih dan Listrik .....	20
9. Fasilitas Umum .....	20
10. Data Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata .....	21
11. Data Media yang Sudah Ada .....	25
12. Destinasi Wisata .....	27
13. Data Pesaing atau Kompetitor .....	28
C. Studi Literatur .....	30
1. <i>Brand</i> .....	30
2. <i>Visual Branding</i> .....	32
3. <i>City Branding</i> .....	34
4. Pariwisata .....	36
5. <i>Brand Positioning</i> dalam Pariwisata.....	42
6. <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	45
7. Pemasaran .....	50
8. Media .....	52
9. Identitas .....	58
10. <i>New Media</i> .....	60
D. Analisis Permasalahan .....	64
1. Analisis SWOT .....	64
2. Analisis 5W + 1H .....	65
E. USP ( <i>Unique Selling Preposition</i> ) .....	67
 BAB III. KONSEP PERANCANGAN.....	68
A. Konsep Komunikasi .....	68
1. Tujuan Komunikasi .....	68
2. Khalayak Sasaran .....	69
3. Strategi Komunikasi .....	71
B. Konsep Media .....	72
1. Tujuan Media .....	72

2. Strategi Media .....	74
3. Program Media .....	74
4. Jadwal Media .....	81
5. Perencanaan Media .....	82
C. Konsep Kreatif .....	87
1. Tujuan Kreatif .....	87
2. Strategi Kreatif .....	88
3. Program Kreatif .....	90
 BAB IV. VISUALISASI .....	 106
A. Desain Logo <i>Integrated Digital Campaign</i> .....	106
1. Data Visual .....	106
2. Penjaringan Ide Visual Logo .....	109
3. Studi Visual Logo .....	109
4. Alternatif Logo .....	110
5. Evaluasi Logo .....	110
6. Logo Terpilih .....	111
7. Studi Tipografi <i>Tagline</i> .....	111
8. <i>Layout</i> Komprehensif .....	112
9. Studi Warna Logo .....	112
10. Final Logo .....	112
11. Konsep Logo .....	113
12. <i>Clear Area</i> Logo .....	114
13. Skala Logo .....	116
14. Fleksibilitas Warna .....	116
B. Master Visual Peta Nusa Penida .....	117
1. Penjaringan Ide Master Visual Ikon Peta Nusa Penida .....	117
2. Studi Master Visual Peta Nusa Penida .....	117
3. Final Master Visual Peta Nusa Penida .....	118
4. <i>Layout</i> .....	118
C. Media Promosi .....	119
1. Media Utama .....	119

a. <i>Website</i> .....	119
b. <i>Social Media</i> ; Facebook, Instagram, Line .....	123
c. <i>Mobile App</i> .....	126
d. <i>Video Campaign</i> .....	131
e. <i>Online Banner Ad</i> .....	135
2. Media Pendukung .....	138
a. <i>Digital Billboard</i> .....	138
b. <i>Transit Ad</i> .....	142
c. <i>Poster</i> .....	143
d. <i>Brochure</i> .....	145
e. <i>Newsletter</i> .....	147
f. <i>Merchandise</i> .....	148
 BAB V. PENUTUP .....	 154
A. Kesimpulan .....	154
B. Saran .....	155
 DAFTAR PUSTAKA .....	 156
A. Buku .....	156
B. Karya Ilmiah .....	156
C. Pertautan .....	157
 LAMPIRAN .....	 158

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skematika Perancangan .....	8
Tabel 2. Struktur Organisasi Pemerintah Kabupaten Klungkung .....	12
Tabel 2. Analisis SWOT .....	68
Tabel 3. Penjadwalan Media .....	83
Tabel 4. Evaluasi Logo .....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lambang Daerah Kabupaten Klungkung .....	10
Gambar 2. Peta Nusa Penida .....	13
Gambar 3. Ikan Mola-Mola di Perairan Nusa Penida .....	16
Gambar 4. Wisata Bahari Nusa Penida .....	17
Gambar 5. Petani Rumput Laut Nusa Penida .....	18
Gambar 6. Salah Satu <i>Public-Boat</i> dari Pantai Sanur .....	19
Gambar 7. Akses Jalan Darat di Nusa Penida .....	20
Gambar 8. Tampak Depan Brosur <i>Capsla Bali Sea View</i> .....	25
Gambar 9. Isi Brosur <i>Capsla Bali Sea View</i> .....	26
Gambar 10. Brosur <i>Bali Hai Cruise</i> tentang <i>Trip to Nusa Penida</i> .....	26
Gambar 11. <i>Brosur Bali Hai Cruise</i> .....	26
Gambar 12. Pura ‘Mobil’ Paluang .....	27
Gambar 13. Pulau Derawan .....	28
Gambar 14. Pulau Komodo .....	29
Gambar 15. Pulau Alor .....	29
Gambar 16. <i>Diving</i> di Tulamben .....	30
Gambar 17. Referensi Visual <i>Flat Design</i> .....	94
Gambar 18. Studi Warna .....	95
Gambar 19. Studi Huruf <i>Headline, Tagline</i> .....	96
Gambar 20. Studi Huruf <i>Body Text</i> .....	96
Gambar 20. Ikan Mola-Mola ( <i>The Ocean Sunfish</i> ) Nusa Penida .....	106
Gambar 21. Peta Topografi Pulau Nusa Penida .....	106



Gambar 22. Pulau Nusa Penida .....	107
Gambar 23. Dominasi Warna di <i>Crystal Bay</i> , Nusa Penida .....	107
Gambar 24. Panorama Pulau Nusa Penida .....	107
Gambar 25. Jalak Bali Nusa Penida .....	108
Gambar 26. Publikasi <i>Nusa Penida Festival 2015</i> .....	108
Gambar 27. Pura Goa Giri Putri.....	108
Gambar 28. Penjaringan Ide Visual Logo Escapenida .....	109
Gambar 29. <i>Rough Sketch</i> Logo Escapenida .....	109
Gambar 30. Alternatif Logo Escapenida .....	110
Gambar 31. Logo Escapenida .....	111
Gambar 32. Studi Tipografi Tagline Escapenida .....	111
Gambar 33. <i>Layout Tagline Escape to Nusa Penida</i> .....	112
Gambar 34. Studi Warna Logo Escapenida .....	112
Gambar 35. Final Logo Escapenida .....	112
Gambar 36. <i>Clear Area</i> Logo Escapenida .....	114
Gambar 37. Studi <i>Layout</i> Pengaplikasian Logo Escapenida .....	115
Gambar 38. Alternatif <i>Clear Area</i> Logo Escapenida .....	115
Gambar 39. Skala Logo Escapenida .....	116
Gambar 41. Fleksibilitas Warna Escapenida .....	116
Gambar 42. Ide Ikon Peta Escapenida .....	117
Gambar 43. <i>Rough Sketch</i> Peta Escapenida .....	117
Gambar 44. Final Visual Master Peta Pulau Nusa Penida .....	118
Gambar 45. Cuplikan Hasil Peta Nusa Penida .....	118
Gambar 46. Studi <i>Layout Intro – Website</i> .....	119
Gambar 47. Studi <i>Layout Home – Website</i> .....	119
Gambar 48. Studi <i>Layout Destinations – Website</i> .....	119
Gambar 49. Studi <i>Layout Sketch Accomodations – Website</i> .....	120
Gambar 50. Studi <i>Layout Activities – Website</i> .....	120
Gambar 51. Studi <i>Layout Facts &amp; Stories – Website</i> .....	120
Gambar 52. <i>Preview Intro – Website</i> .....	121
Gambar 53. <i>Preview Home – Website</i> .....	121
Gambar 54. <i>Preview Destinations – Website</i> .....	121

Gambar 55. <i>Preview Accomodations – Website</i> .....	122
Gambar 56. <i>Preview Activities – Website</i> .....	122
Gambar 57. <i>Preview Facts &amp; Stories – Website</i> .....	122
Gambar 58. <i>Mockup Responsive Website</i> .....	123
Gambar 59. <i>Studi Layout Social Media Escapenida</i> .....	123
Gambar 60. <i>Image Post Content Escapenida</i> .....	124
Gambar 61. <i>Header Fanspage Facebook Escapenida</i> .....	124
Gambar 62. <i>Image Post Instagram Escapenida</i> .....	125
Gambar 63. <i>Image Post Line #Escapenida</i> .....	125
Gambar 64. <i>Studi Layout Mobile App Escapenida</i> .....	126
Gambar 65. <i>Tampilan Antarmuka Escapenida App</i> .....	127
Gambar 66. <i>Tampilan Antarmuka Escapenida App</i> .....	128
Gambar 67. <i>Tampilan Antarmuka Escapenida App</i> .....	129
Gambar 68. <i>Pengaplikasian Escapenida App pada Smartphone</i> .....	130
Gambar 69. <i>Escapenida App in Use</i> .....	130
Gambar 70. <i>Escapenida App in Use</i> .....	130
Gambar 71. <i>Storyboard</i> .....	131
Gambar 72. <i>Beberapa Scenes dari Video Campaign Escapenida</i> .....	132
Gambar 73. <i>Beberapa Scenes dari Video Campaign Escapenida</i> .....	133
Gambar 74. <i>Beberapa Scenes dari Video Campaign Escapenida</i> .....	134
Gambar 75. <i>Beberapa Scenes dari Video Campaign Escapenida</i> .....	135
Gambar 76. <i>Studi Layout Online Banner Ad Escapenida</i> .....	135
Gambar 77. <i>Penerapan Online Banner Ad pada Detik Travel</i> .....	136
Gambar 78. <i>Penerapan Online Banner Ad pada Hipwee.com</i> .....	136
Gambar 79. <i>Penerapan Online Banner Ad pada Kaskus.com</i> .....	136
Gambar 80. <i>Penerapan Online Banner Ad pada Kompas Travel</i> .....	137
Gambar 81. <i>Penerapan Online Banner Ad pada Youtube</i> .....	137
Gambar 82. <i>Penerapan Online Video Ad pada Youtube</i> .....	137
Gambar 83. <i>Studi Layout Digital Billboard Escapenida</i> .....	138
Gambar 84. <i>Digital Billboard Escapenida di Bali Airport</i> .....	139
Gambar 85. <i>Digital Billboard Escapenida di Bali Airport</i> .....	139
Gambar 86. <i>Digital Billboard Escapenida di Bali Airport</i> .....	139

Gambar 87. <i>Digital Billboard</i> Escapenida di <i>Bali Airport</i> .....	140
Gambar 88. <i>Digital Billboard</i> Escapenida di <i>Bali Airport</i> .....	140
Gambar 89. <i>Digital Billboard</i> Escapenida di <i>Bali Airport</i> .....	140
Gambar 90. <i>Digital Billboard</i> Escapenida di <i>Bali Airport</i> .....	141
Gambar 91. <i>Digital Billboard</i> Escapenida di <i>Bali Airport</i> .....	141
Gambar 92. <i>Digital Billboard</i> Escapenida di <i>Bali Airport</i> .....	141
Gambar 93. <i>Digital Billboard</i> Escapenida di Luar Ruang .....	142
Gambar 94. Studi <i>Layout Transit Ad</i> Escapenida .....	142
Gambar 95. <i>Transit Ad</i> Escapenida pada Halte Bus Sarbagita .....	143
Gambar 96. <i>Transit Ad</i> Escapenida pada Bus Sarbagita .....	143
Gambar 97. Studi <i>Layout Poster</i> Escapenida .....	143
Gambar 98. Penerapan <i>Poster</i> Escapenida .....	144
Gambar 99. <i>Poster</i> Escapenida .....	144
Gambar 100. <i>Poster</i> Escapenida .....	144
Gambar 101. Studi <i>Layout Brochure</i> Escapenida .....	145
Gambar 102. Sisi Luar <i>Brochure</i> Escapenida .....	145
Gambar 103. Sisi Dalam <i>Brochure</i> Escapenida .....	146
Gambar 104. <i>Brochure</i> Escapenida .....	146
Gambar 105. Studi <i>Layout Newsletter</i> Escapenida .....	147
Gambar 106. <i>Preview Newsletter</i> Escapenida .....	147
Gambar 107. <i>Newsletter</i> Escapenida pada Gmail .....	148
Gambar 108. Studi <i>Layout Sticker</i> Escapenida .....	148
Gambar 109. <i>Sticker</i> Escapenida .....	148
Gambar 110. Studi <i>Layout Postcard</i> Escapenida .....	149
Gambar 111. <i>Postcard</i> Escapenida .....	149
Gambar 112. <i>Postcard</i> Escapenida .....	150
Gambar 113. Sisi Depan dan Belakang <i>Postcards</i> Escapenida .....	150
Gambar 114. Studi <i>Layout Foto Polaroid</i> Escapenida .....	150
Gambar 115. Foto <i>Polaroid</i> Escapenida .....	151
Gambar 116. Foto-foto <i>Polaroid</i> Escapenida .....	151
Gambar 117. Studi <i>Layout T-Shirt 1</i> Escapenida .....	151
Gambar 118. <i>T-Shirt</i> Escapenida .....	152

Gambar 119. Studi <i>Layout Totebag</i> Escapenida .....	152
Gambar 120. <i>Totebag</i> dan Alternatif <i>Drawstring Bag</i> Escapenida .....	152
Gambar 121. Studi <i>Layout Pin Badge</i> Escapenida .....	153
Gambar 122. <i>Pin Badge</i> Escapenida .....	153
Gambar 123. <i>Display</i> Pameran Escapenida .....	158
Gambar 124. <i>Display</i> Pameran Teman-teman Pejuang Oktober 2016 .....	159
Gambar 125. Poster Pameran Tugas Akhir Oktober 2016 .....	160
Gambar 126. Katalog Pameran Escapenida .....	161



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebutlah nama Bali, maka sebagian besar orang mungkin langsung berpikir tentang gemerlap pariwisata. Bali punya banyak tempat yang mempesona. Tiga nama paling populer yakni Kuta, Ubud, dan Nusa Dua. Ketiganya mewakili tiga kelas turis di Bali. Kuta untuk anak muda yang suka pantai dan pesta dengan dana hemat. Ubud mewakili kelompok yang sudah selesai dengan urusan duniawi dan penikmat spiritualitas. Adapun Nusa Dua tentu untuk kalangan kelas atas atau konferensi internasional. Tentu saja Bali masih punya banyak tempat menarik dan cantik lainnya, tapi Bali pun banyak sisi lain yang tenggelam di antara gemerlap pariwisata, Pulau Nusa Penida salah satunya.

Nusa Penida merupakan pulau terpisah dari Bali daratan. Bersama dua pulau lain, Nusa Lembongan dan Nusa Ceningan membentuk kecamatan tersendiri di Kabupaten Klungkung. Terpisah oleh Selat Badung di sisi tenggara Bali, pulau seluas 20.284 hektar ini seperti tenggelam di antara gemerlap pariwisata Bali selatan. Nusa Penida identik sebagai daerah tertinggal ketika Bali daratan makin menjadi ikon pariwisata nasional dan internasional. *“Begitulah nasib kami di Nusa Penida, dilupakan pemerintah di Bali daratan,”* kata Wayan Sukadana, Ketua Yayasan Nusa Penida.

Pada Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 16 Tahun 2009 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali ditetapkan 16 kawasan pariwisata yang tersebar di Kabupaten atau Kota, untuk Kabupaten Klungkung hanya ada satu kawasan pariwisata yaitu terdapat di Kepulauan Nusa Penida yang tersebar di tujuh Desa, seperti: Desa Suana, Batununggul, Ped, Toyapakeh, Lembongan, Jungutbatu dan Desa Sakti. Dari tujuh Desa yang ditetapkan sebagai kawasan pariwisata tersebut, Desa Lembongan dan Jungutbatu dalam bidang kepariwisataan relatif berkembang baik.

Berdasarkan Peraturan Daerah Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Klungkung Tahun 2005-2025 menyatakan bahwa arah pembangunan urusan pariwisata: 1. Peningkatan promosi pariwisata yang

terintegrasi dengan kabupaten/ kota lainnya di Provinsi Bali sebagai bagian dari sistem kepariwisataan Bali, 2. Pengembangan jenis dan peningkatan kualitas obyek wisata, terutama atraksi wisata yang potensinya sangat besar mengingat Kabupaten Klungkung memiliki sendi-sendi yang kokoh dalam aktivitas seni dan budaya, 3. Meningkatkan minat kunjungan wisatawan, 4. Mengaktualisasikan perwujudan kawasan wisata dan objek wisata, 5. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pembangunan pariwisata, 6. Membina dan memberikan izin usaha kepariwisataan, dan 7. Melaksanakan Pendataan, dan evaluasi usaha kepariwisataan.

Pulau Nusa Penida memiliki banyak keunikan di antaranya keunikan alam bawah laut terindah. Selain menawarkan wisata laut, Nusa Penida juga memiliki tempat yang tidak kalah indah, di antaranya Pantai *Crystal Bay*, Pura Batumedawu, Pura Goa Giri Putri, Pura Dalem Ped, Puncak Mundi, dan beberapa sumber mata air yang menawarkan pemandangan laut dengan tebing yang berketinggian antara 50 – 200 meter.

Pulau Nusa Penida juga memiliki potensi pembangunan yang sangat besar karena didukung oleh keberadaan ekosistem dengan produktivitas tinggi, seperti: terumbu karang, hutan bakau, rumput laut, dan padang lamun. Secara ekonomis sumber daya hayati laut memiliki potensi tinggi jika dikelola dari keragaman dan keanekaragaman organisme lautnya, seperti: ikan konsumsi, rumput laut, ikan hias, kerang-kerangan, krustase, ekinodermata, dan sebagainya. Nusa Penida juga dapat memberikan jasa lingkungan yang tinggi nilainya khususnya dari sektor pariwisata.

Sangat disayangkan citra Nusa Penida masih kalah dengan daerah-daerah di Bali daratan lainnya. Masih cukup banyak wisatawan domestik dan mancanegara yang belum mengetahui tentang Nusa Penida karena letaknya berada terpisah di selatan Pulau Bali. Jadi yang ada diingatan orang dari Bali di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar hanya segelintir orang yang mengetahui tentang Nusa Penida. Alangkah banyaknya keuntungan dan manfaat yang bisa didapatkan masyarakat Nusa Penida apabila Nusa Penida bisa dikenal dengan *city branding* yang kuat dengan segala potensi wisata yang dimilikinya.



*"Membangun Nusa Penida tidak semudah yang dibayangkan, juga tidak seruwet yang dibayangkan. Hal itu akan menjadi mudah bila dilakukan dengan komitmen yang kuat dan kerja nyata"* kata Bupati Nyoman Suwirta saat penyelenggaraan Aksi Sapta Pesona. Aksi Sapta Pesona yang diluncurkan sebagai pintu masuk pembangunan pariwisata di Nusa Penida. Pemerintah Kabupaten Klungkung sudah melakukan beberapa langkah diantaranya mempromosikan Nusa Penida dengan mengadakan festival diantara *City Tour Klungkung* hingga *Nusa Penida Festival*.

Selain diadakannya festival tersebut perlu juga direncanakan serangkaian *campaign* dalam bentuk *integrated digital campaign* sebagai wadah untuk membuat *positioning city branding* di Nusa Penida semakin kuat. Agar pulau Nusa Penida ini bisa makin dikenal luas disertai dengan persepsi yang baik. Pada dasarnya, memasarkan daerah berarti merancang suatu daerah agar memiliki nilai jual yang tinggi dan mampu memenuhi dan memuaskan persepsi dan ekspektasi target pasar. Menurut Catherine Kaputra, banyak orang mengartikan *branding* atau *campaign* adalah cara untuk meraih kesuksesan dari potensi yang ada. Selain itu juga ia menjelaskan bahwa *branding* adalah tentang bagaimana menemukan sebuah ide besar untuk merancang sebuah *Unique Selling Product* (USP).

Pemerintah Kabupaten Klungkung sebagai klien berharap banyak pada perancangan *integrated digital campaign* ini dapat membantu Nusa Penida untuk lebih meningkatkan eksistensi dan menunjukkan identitasnya sebagai manifestasi pariwisata yang khas, menarik, bermanfaat, dan dapat menunjukkan identitas Nusa Penida yang sesuai dengan nilai-nilai dan potensi yang ada di dalamnya saat ini sekaligus usaha untuk membangun identitas dengan mengomunikasikan USP yang ada sebagai pembeda yang ditawarkan sehingga dapat berjalan sesuai tujuan yang diharapkan.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah permasalahan yang bisa dirumuskan adalah bagaimana merancang *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida yang efektif, komunikatif dan interaktif sehingga memiliki identitas dan *positioning* yang kuat sebagai salah satu potensi wisata Provinsi Bali?

## **C. Batasan Masalah**

Batasan dalam perancangan ini adalah pada strategi promosi yang nantinya hanya merancang *integrated digital campaign* untuk membahas wisata bahari, wisata sejarah, wisata minat khusus, spiritual, budaya, alam, agro dan wisata lain yang ada di Pulau Nusa Penida dengan karakteristik target *audience* golongan urban berusia 20 – 30 tahun.

## **D. Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan perancangan ini adalah merancang *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida yang efektif, komunikatif dan interaktif sehingga memiliki identitas dan *positioning* yang kuat sebagai salah satu potensi wisata Provinsi Bali.

## **E. Manfaat Perancangan**

Hasil perancangan diharapkan akan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

### **1. Manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan**

Perancangan ini diharapkan akan menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam dunia desain komunikasi visual dengan merunut perkembangan *integrated digital campaign*, dan menambah ide kreatif tentang wawasan *integrated digital campaign*. Semuanya merupakan sebuah referensi tambahan bagi ilmu pengetahuan.

### **2. Manfaat bagi masyarakat ataupun lembaga**

Dengan adanya perancangan ini, masyarakat diharapkan akan mendapat informasi tentang *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida



sebagai salah satu potensi wisata Provinsi Bali yang dilihat dari kaca pandang desain komunikasi visual.

Bagi lembaga Program Studi Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, mendapatkan sebuah informasi sebagai pembelajaran mahasiswa tentang *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida sebagai salah satu potensi wisata Provinsi Bali sehingga akan memperkaya khasanah keilmuan bagi desain komunikasi visual itu sendiri.

### 3. Manfaat bagi diri sendiri

Perancangan ini diharapkan akan menambah wawasan atau pengetahuan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida sebagai salah satu potensi wisata Provinsi Bali serta mendukung Pemerintah Provinsi Bali dan Pemerintah Kabupaten Klungkung dalam membangun program *Visit Bali 2017*, *City Tour Klungkung 2017*, dan *Nusa Penida Festival 2017* sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisata dan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

## F. Metode Perancangan

### 1. Metode Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

##### 1) Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan atau pihak yang terkait dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data *original* (asli) dan mengetahui keadaan di tempat yang di survei secara rinci. Perancang akan mengunjungi Pulau Nusa Penida secara langsung untuk melihat kondisi lingkungan dan mencatat hal-hal yang dianggap penting.

##### 2) Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait *intergrated digital campaign* Pulau Nusa Penida sebagai potensi-potensi Kabupaten Klungkung khususnya Nusa Penida, Bali. Wawancara tersebut diajukan langsung oleh perancang kepada:

- a) Pemerintah Provinsi Bali
- b) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Klungkung
- c) Pemerintah Kabupaten Klungkung, Nusa Penida.
- d) Kecamatan Nusa Penida
- e) Tokoh Masyarakat Nusa Penida, Bali.
- f) Narasumber lain yang terkait.

Kemudian keseluruhan hasil dari jawaban responden akan ditulis untuk selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan informasi dan data yang kuat.

#### b. Data Sekunder

##### 1) Penelitian Pustaka

Sebagai referensi dari sumber-sumber yang memuat informasi mengenai topik perancangan dan landasan teori yang digunakan. Sumber-sumber dapat berupa buku, artikel, media massa, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik perancangan.

##### 2) Studi Dokumentasi

Teknik pengumpulan data secara langsung berupa foto hasil survei lapangan untuk mendapatkan fakta yang akurat sehingga dapat dijadikan acuan dokumentasi dan ilustrasi dalam mendesain.

#### 2. Metode Analisis Deskriptif

Metode ini menjabarkan informasi-informasi dan data yang diperoleh melalui proses pengumpulan data yaitu dokumentasi, wawancara, kuisioner dan identifikasi data.

#### 3. Metode Analisis SWOT

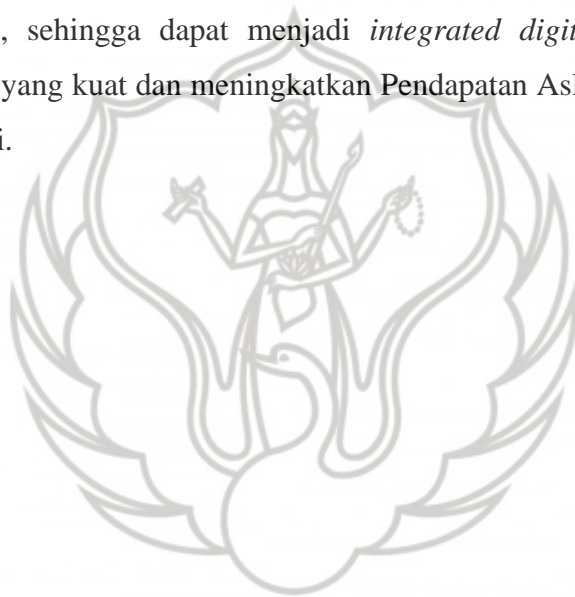
Perancangan *Integrated Digital Campaign* Pulau Nusa Penida termasuk kategori promosi komersial maka metode analisis yang akan dipakai adalah metode analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*):

- a. *Strengths* (kekuatan) adalah mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diangkat sebagai objek permasalahan, dalam hal ini yaitu kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Pulau Nusa Penida, Bali.

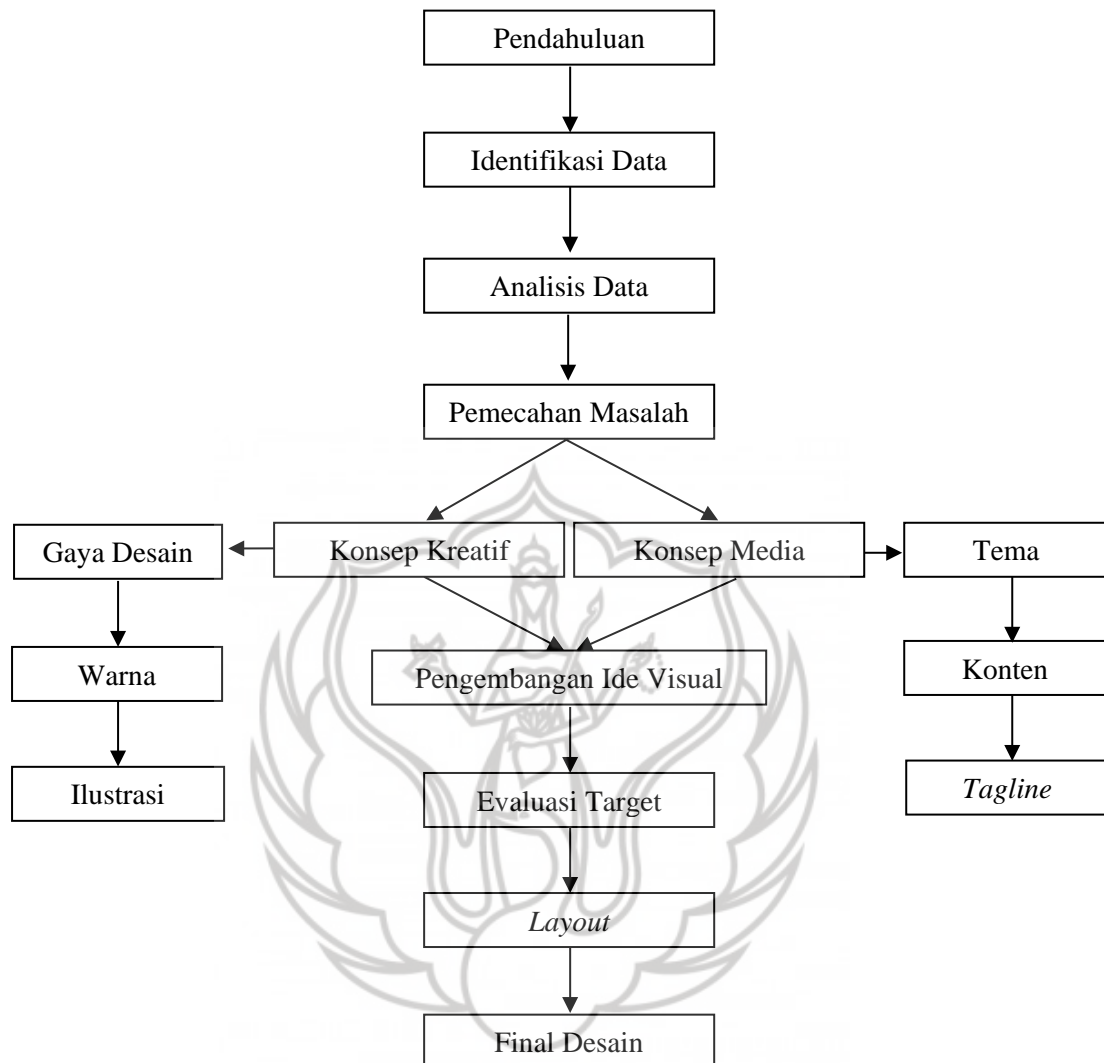
- b. *Weakness* (kelemahan) adalah segala hal yang menyangkut tentang kekurangan dan kelemahan dari Pulau Nusa Penida, Bali.
- c. *Opportunities* (peluang) merupakan segala potensi yang ada di Nusa Penida yang dapat dijadikan peluang untuk mensosialisasikan dan mempromosikan salah satu potensi Provinsi Bali.
- d. *Threats* (ancaman) adalah segala hal yang sekiranya dapat menghambat perkembangan potensi-potensi dari Pulau Nusa Penida, Bali.

#### 4. Analisis USP

Analisis USP (*Unique Selling Proposition*) merupakan salah satu metode dengan menganalisis sisi keunikan dari pulau Nusa Penida yang layak diangkat sebagai salah satu potensi wisata Provinsi Bali yang berbeda dari daerah lain, sehingga dapat menjadi *integrated digital campaign* dengan *positioning* yang kuat dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Nusa Penida, Bali.



## G. Skematika Perancangan



Tabel 1. Skematika Perancangan  
(Sumber: Vichy S. Nugroho, 2016)